

ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ

Державська А.В., аспірант,
Національний технічний університет України
„Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”,
anny.gusak@gmail.com

Формування заходів, алгоритму дій по реалізації місії підприємства являє собою виділення, опис та регламентація найбільш значущих бізнес-процесів розробки і обґрунтування товарної політики. Описані і регламентовані бізнес-процеси розробки та обґрунтування товарної політики організації будуть прийнятими рішенням і планом її дій. Якість виділених бізнес-процесів товарної політики визначить і результативність роботи компанії на цільовому ринку і всієї її виробничо-господарської діяльності.

Питання сутності, змісту і основних елементів бізнес-процесів широко розглядаються в науковій літературі з менеджменту. В.Г. Еліфєров і В.В.Репін дають таке визначення поняття бізнес-процес: «Бізнес-процес - це стійка, цілеспрямована сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, яка за певною технологією перетворює входи на виходи, що представляють цінність для споживача». При цьому під входами бізнес-процесу дані автори розуміють ресурс, необхідний для виконання бізнес-процесу. А вихід бізнес-процесу - це результат (продукт або послуга) виконання бізнес-процесу. В цілому з таким визначенням поняття «бізнес-процесів» можна погодитися. При цьому необхідно врахувати, що при проектуванні бізнес-процесів формування асортиментної політики підприємства, особливо при описі і здійсненні базових процесів, пріоритетними будуть саме нематеріальні об'єкти.

В якості основних елементів бізнес-процесів організації виділяють наступні: власник процесу; вхід процесу, вихід процесу; клієнт процесу; ресурс процесу; операція (робота); функція; постачальник процесу; показники бізнес-процесів.

У міжнародних стандартах ISO 9001: 2000 та ISO 9004 2000 наведено перелік тих об'єктів, які слід відносити до ресурсів процесу: персонал; інфраструктура; постачальники і партнери, інформація; фінансові ресурси; технологія; довкілля.

З такою класифікацією ресурсів можна погодитися. Проте, ресурси одного процесу можуть виявитися клієнтами або входами для інших процесів. Так, наприклад, аналітичні висновки про рівень задоволеності споживачів запропонованим ринком модельним і асортиментним рядом продукції, які є результатами для бізнес-процесу «Визначення рівня задоволеності споживачів запропонованим ринком товарним і асортиментним рядом» будуть ресурсом для бізнес-процесу «Комплексна аналітична оцінка стану асортименту підприємства» і входом для процесу «Економічна і маркетингова оцінка прийнятих рішень щодо коригування асортименту».

Всі бізнес процеси організації ділять на зовнішні і внутрішні (по відношенню до клієнтів процесу) і на основні, допоміжні і управлінські (за характером і по відношенню до отримання доданої вартості). З цим поділом бізнес-процесів варто погодитися. Так, зовнішнім буде бізнес-процес «Визначення меж цільового ринку збуту», а внутрішнім - бізнес-процес «Коригування асортименту продукції підприємства».

Питання виділення і опису системи бізнес-процесів товарної політики підприємства залишаються не повною мірою вирішеними. Відсутні методи, що дозволяють визначити ефективність тих чи інших бізнес-процесів формування та реалізації товарної політики.

У зв'язку з цим виникає необхідність розробки комплексної системи найважливіших бізнес-процесів, що дозволяють визначити оптимальне співвідношення між різними їх елементами, яка сприяла б досягненню цілей і завдань підприємства і найбільш повно враховувала б запити споживачів і зміни, що відбуваються на цільовому ринку. [1]

В рамках базового бізнес-процесів управління асортиментом промислового підприємства за доцільне виділити 10 підпроцесів:

- Визначення потенційних можливостей та загроз на цільовому ринку;
- Визначення ключових компетенцій підприємства;
- Визначення меж цільового ринку збуту;
- Виявлення характеру і обсягу попиту в кожному сегменті;
- Комплексна аналітична оцінка стану асортименту підприємства;
- Коригування асортименту;
- Визначення найбільш результативних інструментів комплексу маркетингу для нових моделей товарів;
- Оцінка ефективності прийнятих рішень щодо коригування асортименту;
- Реалізація прийнятих рішень по товарному ряду продукції у виробничій програмі і виробничому процесі підприємства.
- Контроль виконання плану по збуту і плану виробництва підприємства.

Дані процеси формування і реалізації товарної політики підприємства виділені в статті відповідно до етапів циклу прийняття управлінського рішення:

- ідентифікація проблеми;

- визначення цілей і критеріїв для вибору рішення;
- розробка кола можливих альтернативних варіантів рішення;
- аналіз і порівняння альтернатив;
- вибір кращої альтернативи;
- реалізація обраної альтернативи;
- контроль результатів.

Соціальна значущість результатів дослідження полягає в найбільш повному обліку і задоволенні потреб споживачів цільового ринку в даному виді товару через створення нових марок, моделей товару з покращеними споживчими характеристиками, уточнення і реалізації місії організації як соціальної мети існування і ролі даного підприємства в суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Заблодська І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія. / І.В.Заблодська - Луганськ: Вид-во СЛУ ім.. В. Даля, 2006. – 240 с.
2. Клавдієва Е.В. Разработка товарной стратегии текстильного предприятия и выбор оптимального варианта обновления продукции : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е.В.Клавдієва – М., 2003. - 160 с.
3. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С.Кубишина // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. - № 7 – С. 171-178.